

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Реклама в социальных сетях как современный маркетинговый инструмент

Шимиши Канема Муленга

Студент

*Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева,
Новомосковский филиал, Факультет экономики и управления, Солвези, Замбия
E-mail: shimishi@bk.ru*

На сегодняшний день большую популярность среди интернет-пользователей обрели социальные сети. Социальные сети предоставляют возможность общения людей друг с другом, включая видео общение, позволяют обмениваться различными файлами, документами, в том числе и мультимедийными. Социальные сети активно вошли в жизнь интернет-пользователей стремительно заменяя реальное общение благодаря возможности преодоления территориальных барьеров, при этом пользователю не требуется отрываться от своего компьютера.

Кроме того, следует отметить тот факт, что сегодня социальные сети активно используются для продвижения товаров и услуг. Реклама в социальных сетях стала неотъемлемой частью маркетингового плана многих организаций. Реклама является отличным способом выстраивания доверительных отношений с потенциальными клиентами, формирования лояльности к предлагаемому товару или же услуге, управления репутацией фирмы и решения других задач, связанных с развитием бизнеса.

Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы людей по всему миру обсуждают компании, их товары и услуги, делясь своим мнением и впечатлением. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может испортить (или наоборот улучшить) репутацию компании с многомиллионным оборотом.

Реклама в социальных сетях позволяет:

- стимулировать продажи товаров и услуг путем привлечения внимания большого количества потенциальных клиентов;
- распространять информацию о компании, товаре или услуге среди тех пользователей, которые интересуются непосредственно этой информацией;
- работать с аудиторией, которую можно собрать за 30 секунд (выборка по полу, возрасту, территориальной принадлежности, месту проживания и т.п.);
- оперативно информировать потребителей о новинках, акциях и специальных предложениях;
- получать обратную связь о компании, товарах и услугах непосредственно от клиентов;
- работать над устранением негативных, и над усилением позитивных сторон компании, товара или услуги;
- наладить коммуникацию с широким кругом потребителей.

Реклама в социальных сетях существует в нескольких видах: баннерная, контекстная, приложения в социальных сетях, открытие специализированных страниц и многое другое.

Баннерная реклама является одной из самых распространённых. Баннер представляет собой графическое изображение, аналогичное рекламному модулю в прессе, но

способное содержать анимированные (редко видео) элементы, а также являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией. Важно отметить, что использование только баннерной рекламы в социальных сетях малоэффективно, так как она остаётся в таких местах практически незамеченной. При планировании рекламной кампании в социальных сетях, как правило, делается ставка на совокупности.

Открытие групп и страниц. В социальной сети создаются специализированные страницы, посвященные компании-рекламодателю. На этих страницах содержится информация о фирме, товарах или же услугах, которые она производит или оказывает. Данные страницы фокусируют на себе внимание заинтересованных лиц – потенциальных клиентов, что позволяет информировать их о новых товарах, акциях и т.п.

Основными достоинствами рекламы в социальных сетях по сравнению с другими видами рекламы являются:

- направленность на целевую аудиторию. В социальной сети, как ни на каком другом сайте, у рекламодателей есть возможность транслировать свои рекламные объявления строго направленные на целевую аудиторию. Только социальные сети дают рекламодателю возможность тонкого подбора целевой аудитории;

- глубокий анализ рекламной компании. В социальных сетях у рекламодателей появляется возможность наиболее глубоко анализировать ход рекламной компании. Существует возможность оценивать эффективность рекламной компании не только по соотношению количества кликов по рекламе к проценту совершенных сделок, но так же анализировать какая аудитория лучше реагирует на рекламу, а какая хуже и, как следствие, корректировать ход рекламной компании, для привлечения большего числа клиентов;

- так же основным достоинством социальных сетей как рекламных площадок является низкая стоимость размещения рекламы.

Следует отметить, что помимо достоинств реклама в социальных сетях имеет несколько важных, по мнению автора, недостатков. Главным и основным недостатком рекламы в социальных сетях является ее безадресность и ненавязчивость. Для того чтобы, например, в вашу группу зашел человек, которому действительно требуются предлагаемые Вами товары или услуги, надо, чтобы он сам захотел найти вас.

В социальных сетях существует услуга по рассылке приглашений в группы, продающие тот или иной товар, однако подобные рассылки имеют чисто формальный эффект — люди добавляются, но не используют сделанные им предложения.

Реклама в социальных сетях находится в начальной стадии своего развития. Еще нет стабильных оценочных показателей эффективности, что делает планирование рекламных компаний интуитивным, но все же отклик от этой рекламы довольно высок, значит, данный сегмент рынка будет развиваться и расти.

Слова благодарности

Уважаемы организаторы и руководители секции! Благодарю Вас за возможность принять участие в самом масштабном, на мой взгляд, научном событии года! Канема Муленга.